

## НІМЕЦЬКОМОВНИЙ ЕЛЕКТРОННИЙ ДІЛОВИЙ ЛИСТ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

**О. П. Савлук**

студент 4-го курсу, група ТТАТ-42, навчально-науковий автодорожній інститут

Науковий керівник – ст. викладач Л. Є. Купчик

*Національний університет водного господарства та природокористування,  
м. Рівне, Україна*

У статті проведено аналіз мовних особливостей електронного ділового листа у Німеччині, визначено його основні характеристики, зокрема наголошується на стилі, лексичних та стилістичних засобах вираження та правилах етикету ведення ділової електронної кореспонденції. Крім того, виокремлено відмінності і подібності у написанні ділового листа і електронного ділового листа у Німеччині.

**Ключові слова:** діловий лист, діловий електронний лист, ділове спілкування, стиль вираження.

В статье проведен анализ языковых особенностей электронного делового письма в Германии, определены его основные характеристики, в частности акцентируется на стиле, языковых и стилистических средствах выражениях и правилах этикета ведения деловой электронной корреспонденции. Кроме того, выделено отличия и подобности в написании делового письма и электронного делового письма в Германии.

**Ключевые слова:** деловое письмо, деловое электронное письмо, деловое общение, стиль выражения.

The article analyzes the language peculiarities of electronic business letter in German. It determines main features, namely it stresses the style, language and stylistic means of utterance and rules of etiquette of business electronic correspondence. Besides, it distinguishes differences and similarities in writing business letter and business e-mail in Germany.

**Keywords:** business letter, business e-mail, business communication, utterance style.

**Вступ.** Протягом останніх років суттєво змінюється економіка і разом зі змінами у різних сферах змінюється і інформаційний взаємозв'язок між людьми та організаціями. Особливу роль відіграла комп'ютеризація. Ще не так давно пропонувалися такі засоби зв'язку, як паперові листи, стаціонарні телефони, в тому числі в поштових відділеннях, телеграми. На даний час все більше використовують інтернет, відеоконференції та електронну пошту (e-mail). Зручність останньої полягає в тому, що листи адресат отримує буквально через декілька секунд. Сьогодні електронна пошта має функції пересилання текстових повідомлень, фотографій, відео та інших типів файлів, включаючи ділову документацію, таку як офіційне запрошення, супровідний лист, рахунок-фактура, накладна, довіреність, тощо, що робить її популярною серед організацій. З уваги на те, що електронні нововведення стають все більш популярними, ділові листи набули певних юридичних формальностей, що дало змогу повноцінно ввести електронний обіг документів для ведення бізнесу.

**Аналіз останніх досліджень,** здійснених вітчизняними і зарубіжними лінгвістами, такими як О.В. Коновченко, О.П. Биконя, Р.Є. Пилипенко, Кріста Дюршайд, Івонна Бойтнер, Штефан Хабшайд, Єва-Марта Якобс, Андреа Бахман-Штайн, Рената Сільханова і інші свідчить про те, що дана тема є актуальною на даний час і потребує подальшого аналізу розробок.

**Завданням** даного дослідження є проаналізувати особливості німецькомовного ділового електронного листа та визначити його лексичну наповнюваність, виокремити відмінності між діловим листом і електронним діловим листом.

**Результати досліджень.** Новий закон «Про електронний торговий реєстр», який вступив в дію з 1 січня 2007 року у Німеччині, дозволив діловим партнерам прямий огляд електронних документів відповідних компаній та створив нові положення щодо змісту ділових е-мейлів, які повинні містити ті ж самі дані, що і діловий лист у паперовій формі.

Перший електронний лист відправив Томплінсон в 1971 році, чим він довів, що новини можна відправляти по мережі за допомогою імені користувача у форматі «Адресат@ім'я хоста». У Німеччині перший інтернет-лист було написано 3 серпня 1984 року о 10.14 год. Майклом Ротертом з університету Карлсруе „rotert@germany“ до Лори Бріден «breeden@scnet-sh.arpa» в США [1].

Варто зауважити, більшість правил етикету користувачів електронною поштою подібні до загальноприйнятих у діловому світі при звичайному листуванні. Але є ряд відмінностей або доповнень, які зумовлені, в основному, застосуванням нових технологій та способів передачі інформації. Враховуючи ці особливості, існує ряд правил використання електронної пошти в ділових ситуаціях.

Відмінності між приватним та діловим листом спостерігаємо уже і у назві знаку «@» («собачка»), оскільки у Німеччині він називається у розмовній мові «*Schnuckmausi*» або «*Ladykiller*», останнє є запозиченням з англійської мови, проте ці варіанти не є прийнятними для ділового стилю мовлення, де характерним є використання англійського варіанту «*et*».

Стиль мовних засобів залежить від типу листа. Електронний лист має абсолютно всі ті ж можливості що й звичайний лист, навіть більше. В електронному діловому листуванні слід віддавати перевагу офіційним, формальним формулам звертання та заключного компліменту. Неформальне звертання (на ім'я) та заключний комплімент у діловому листуванні використовувати не рекомендують.

Дату не потрібно вводити, тому що це буде зроблено автоматично програмою. Правила етикету стосуються оформлення таких реквізитів, як «Тема листа», «Звертання», «Текст», «Заключний комплімент» та «Підпис». Тема листа – обов'язковий реквізит електронного повідомлення. Зміст поля «Тема» має бути одночасно лаконічним та інформативним. Прочитавши цей рядок, адресат має відразу зрозуміти, про що йтиметься в листі, адже часто саме за «темою» він сортує й шукає листи. І що також суттєво – якщо не заповнити цього поля, лист може бути видалено як спам. Текст електронної пошти буде починатися з привітання в текстовому полі програми електронної пошти. Якщо відомо ім'я адресата, звертаємося: «*Sehr geehrte Frau ...*», якщо це жінка, «*Sehr geehrter Herr ...*», якщо це чоловік; якщо ж адресат не відомий, тоді: «*Sehr geehrte Damen und Herren*» [2].

Текст електронного повідомлення обов'язково поділяють на абзаци. Мова електронного листування вирізняється конкретністю, стислістю. За обсягом текст електронного листа повинен бути вдвічі коротшим, ніж аналогічний йому паперовий. Тому, рекомендують уникати довгих фраз, стандартних для традиційного листування висловів. Речення обов'язково слід починати з великої літери й ставити крапки там, де це необхідно. Також не слід ігнорувати великої літери на початку власних назв. Німецький діловий лист вирізняється наявністю фахової термінології, яка відображає стереотипні ситуації їх діяльності. Характерними для ділового е-мейлу є сталі вирази, як, наприклад, *den Preis bestätigen* (підтверджувати ціну), *Maßnahmen treffen* (приймати міри), *in Konkurs gehen* (збанкрутувати), тощо. Загалом можна стверджувати, що е-мейл є невід'ємним атрибутом сьогоденного бізнесу, особливо при наданні пропозицій, при здійсненні замовлень, підтвердженні замовлень, тощо. Тому організації використовують часто сталі формули для написання е-мейлу, як, наприклад [3]:

1. у діловому спілкуванні між 2 банками:

- *Auf Ihre Anfrage teilen wir Ihnen Folgendes mit:*
- *Wir erteilen diese Auskunft vertraulich und ohne jede Verbindlichkeiten...*

2. При затримці поставки:

- *Der Lieferverszug bringt mich in große Verlegenheit...*
- *Wir werden die Ware nicht zur Auslieferung bringen...*
- *Bitte entschuldigen Sie, dass wir Sie nicht früher von diesen Schwierigkeiten in Kenntnis gesetzt haben, aber ...*

Анекдоти й смайли в офіційних та комерційних повідомленнях електронної пошти, які є притаманними для та популярними у приватних інтернет-листах, так само, як і велика кількість скорочень не є доцільними. Слід уникати в переписці великої кількості коментарів, зокрема іронічних. Дослідження показали, що іронію більшість читачів не розуміють так, як це передав відправник [4]. Зміст електронної пошти повинен бути перевірений перед відправленням, щоб друкарська помилка не тільки не завадила читанню, але й не показала вас з непрофесійної сторони. Тому, щодо мовного наповнення ділового електронного листа, він повинен бути чітким, невеликим за розміром, без орфографічних та лексичних помилок та відповідати нормам ділового спілкування [5].

Електронні листи поступово замінюють традиційні листи, листівки, телеграми. Час відповіді на електронне повідомлення не повинен перевищувати двох діб. Слід мати на увазі, якщо не відповісти на електронний лист протягом семи днів, це сприймається як відмова від спілкування.

Загалом можна стверджувати, що ділове листування по електронній пошті набирає популярності і зараз є одним з найбільш поширених видів діяльності Інтернету. Написання листів сьогодні для багатьох є повсякденною роботою, звичайним явищем. Організація внутрішнього листування в межах організації по електронній пошті безперечно є одним з найважливіших форм внутрішньої комунікації, і навіть більше, вміле користування і організація передачі документів через електронну пошту вказує на високий рівень підприємства і його престиж.

**Висновки.** Отже, електронна пошта, як і звичайна пошта, повторює переваги (простоту, дешевизну, можливість пересилання нетекстової інформації, можливість підписати і зашифрувати лист) та недоліки (негарантований час пересилки, можливість доступу для третіх осіб під час пересилки, неінтерактивність). Проте у них є і суттєві відмінності. Вартість пересилки звичайної пошти у значній мірі залежить від того, куди вона повинна бути доставлена, її розміру та типу. У електронної пошти такої залежності або немає, або вона досить невідчутна. Електронний лист можна шифрувати та підписувати надійніше та зручніше, ніж лист на папері. Він також вирізняється швидкістю доставки. Загалом, в залежності від розміру листа та швидкості каналу зв'язку доставка електронного листа триває в середньому від кількох секунд до кількох хвилин.

#### **Список використаних джерел:**

1. Habscheid S. Das Internet – ein Massenmedium? / S. Habscheid // Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet. Hrsg. von Torsten Siever, Peter Schlobinski, & Jens Runkehl. Berlin, 2005. – S. 46–66.
2. Müller-Doohm S. Medienkultur und Globalität / S. Müller-Doohm // Imhof K., Schulz P. Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen. – Reihe: Mediensymposium Luzern. – Band 4. – Wiesbaden, 1998. – S. 471–486.
3. Jakobs E.M. Mediale Wechsel und Sprache. Entwicklungsstadien elektronischer Schreibwerkzeuge und ihr Einfluss auf Kommunikationsformen / E.M. Jakobs // Medien im Wandel. Hrsg. von Ernest W. B. Hess-Lüttich, Werner Holly & Ulrich Püschel. Opladen, 1998. – S. 187–209.
4. Koch P. Schriftlichkeit und Sprache / P. Koch, W. Oesterreicher // Schrift und Schriftlichkeit. Ein interdisziplinäres Handbuch internationaler Forschung. Hrsg. von Hartmut Günther & Otto Ludwig. Berlin/NewYork, 1994. – S. 587–604.
5. Linke A. Informatisierung? Ent-Distanzierung? Familiarisierung? Sprach(gebrauchs)wandel als Indikator soziokultureller Entwicklungen / A. Linke // Der Deutschunterricht. – 2000. – №3. – S. 66–77.